



「北海道インバウンドフォーラム」 訪日インバウンドにおける 地域理解と持続可能な北海道観光のあり方

国土交通省北海道運輸局
(一財)北海道開発協会

コロナ禍後、観光入込客数は徐々に回復してきています。「住んでよし、訪れてよしの持続可能な観光地北海道」の実現には、地域の魅力を活かし、地域の負担軽減にも配慮した観光スタイルの確立が重要です。そのためには、地域を訪れる旅行者には「地域住民の方々の生活に対する理解」、地域住民の方には「観光振興に対する理解」が必要不可欠です。このフォーラムでは、地域に根差した観光振興について考える方々にお集まりいただき、北海道における地域住民・旅行者双方の理解と協力から生まれる持続可能な訪日インバウンド観光のあり方について議論をしました。

基調講演 「世界に開かれた持続可能な観光地づくり」

田辺市は、紀伊半島の西側、和歌山県の南部に位置し、平成17年5月1日、5市町村が合併し、人口約8万人、面積1,026km²と県全体の約22%を占める近畿地方で最も広い市域を有する新市として誕生しました。その広い市域には、美しい海・山・川の自然をはじめ、2004年に世



一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー 会長

多田 稔子氏

界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」として登録された「熊野古道」や「熊野本宮大社」に代表される古い歴史や文化、日本三美人の湯として知られる「龍神温泉」や日本最古の湯（よみがえりの湯）ともいわれる「湯の峰温泉」などの温泉郷、温暖な気候と風土に育まれた「特産品」など、人々の心と身体を癒やす、豊かで魅力的な地域資源・観光素材が数多く存在しています。これらの多彩で世界にも通用する様々な資源や素材を活用し、田辺市の総合的な観光をプロモーションするため、田辺市内5つの観光協会が構成団体となり、設立したのが「田辺市熊野ツーリズムビューロー」です。古道が集結する熊野本宮大社旧社地「大斎原」を観光振興の支柱と考え、「ブーム」より「ルーツ」、「乱開発」より「保全・保存」、「マス」より「個人」、「インパク

ト」を求めず地域に対して「ローインパクト」で、世界に開かれた「上質な観光地」にと、設立時からインバウンドの推進を一つの柱として、持続可能で質の高い地域・観光情報の発信と、受入地としてのレベルアップを主な業務として、行政や観光協会、民間事業者とも協働し、ソフト・ハード事業に取り組んできました。熊野古道の世界遺産登録まで、外国人を受け入れたことのない地域でしたので、外国人を呼び込むなら、外国人目線が必要だと考え、カナダ人の「Brad Towle (ブラッド・トウル)」を招きました。本宮町でALT^{※1}をしていた経験があり、熊野古道のほとんどを踏破して、地域と観光に対する考え方もしっかりしていたので、彼に白羽の矢を当ててもらい、旅慣れた観光客にターゲットを絞り、地域の人たちに優しい観光を推進する戦略を立てました。

具体的には、ホームページやパンフレットなどの多言語化、国内外のファミトリップ^{※2}の誘致、材質や色、標記がバラバラであった「熊野古道案内看板」の統一事業を手掛けるなど、「世界標準の観光地」を目指し各種事業を実施してきました。また、ハード整備と同じく、受入地としてのホスピタリティの向上も大切な要素ですので、私たちは、日本人はもとより外国人旅行者を視野に入れ「英語が話せなくても心配はない、まずは相手の文化を知ることが大切」ということで、宿泊施設や交通事業者、神社の巫女^{みこ}さんに至るまで、あらゆる観光関連事業者に対し、それぞれの立場、状況に応じたセミナーを実施し、外国人観光客とのコミュニケーションツールとして「指さしツール」を作成し、英語をベースに、仏・中・韓・スペイン語での多言語対応のWebサイトやパンフレットを作成、日英併記の案内板の整備も行いました。移動する交通手段は、公共の路線バスしかないので、全バス会社の時刻表を集めて、外国人の目線で、見やすく整理統合し、ローマ字を併記して1枚のシートにまとめるという、細かい作業を続けて、この地域の時刻表を作成しました。

その結果、まだまだ完璧とは言えませんが、受入側

である宿やホテル、交通事業者はもちろん、お客様もストレスなく旅行を楽しんでいただけるようなハード・ソフト両面での環境が整いつつあります。

情報発信では、もうひとつの道の世界遺産、スペインの「サンティアゴ・デ・コンポステラ」巡礼道との共同プロモーションが最も効果的で、両方を歩いた人を共通巡礼者と呼ぶプロジェクトを実施したところ、現在、世界68か国、7,530名の方が達成しています。

旅行形態は、近年、欧米諸国はもとより日本においても「ツアー（団体旅行）」から「個人旅行」へと変化してきています。それに伴い旅行者のニーズが多様化、個性化され、本物志向が強まり、発地の情報だけでは対応が困難となり、着地での現地情報やネットワークを活かしたきめ細かなサポートが求められるようになってきました。こうした変化に対応し、誘客に結び付けるためには、今までの情報発信や受入地のレベルアップだけでは十分ではなく、数多くある観光資源をつなぎ、実際に旅行商品として販売するとともに、お客様を現地まで運んでくる仕組みづくりが必要との結論に至りました。そして、生まれたのが「着地型観光(旅行)」という概念です。私たちは、地元ならではの情報やネットワークを駆使し、「語り部」や「みかん狩り」、「風鈴づくり」などの体験プラン、また、「道普請(熊野古道の補修ボランティア)」や「間伐作業」など、従来では商品としてなり得なかったような素材と旅行とを結び付けることで、地元ならではの新たなオリジナルツアーを開発してきました。着地型観光を通して、旅行者と観光事業者だけではなく、地域の人が満足して、うれしいという状況が生まれています。

田辺市は世界遺産という素晴らしいブランド力を持つ観光資源を有しています。今後は、保全と活用のバランスを保ちながら、世界遺産を核として、従来から存在する観光資源をブラッシュアップするとともに「ヘルスツーリズム」や「エコ・グリーンツーリズム」など魅力ある旅行商品を開発し、「食」や「歴史」「文化、芸術」といった新たな地域素材の発掘にも注力し、

※1 ALT (Assistant Language Teacher)

「外国語指導助手」、「英語指導補助」。英語を母国語とする国から来た教師が日本の学校で英語教育を支援する制度。

※2 ファミトリップ (Familiarization Trip (ファミリアライゼーション トリップ) の略)

観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者やブLOGGER、メディアなどに現地を視察してもらうツアー。

100年先、1000年先を見据えた「世界に開かれた質の高い持続可能な観光地」を目指して、取組を進めていると考えています。

熊野の神様のお使いの八咫鳥^{※3}。その三本足になぞらえて、「Responsible（責任を取る覚悟）」、「Respect（地域も観光で来られる方も双方に）」、「Reality（経済効果）」、3つのRを大事にしながら、次の目標に向かってやり続けたいと思っています。

パネルディスカッション

「持続可能な訪日インバウンド観光に必要な地域理解」

石黒 多田会長のお話の中に着地型の事業が進みだしたとき、地元のみなさんが満足して、うれしく思ってくれたということですが、それは旅行者が来ることで喜ばれたのか、田辺市熊野ツーリズムビューローが機能を果たすことで、問題が解決されて喜ばれたのですか。



北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 准教授
石黒 侑介氏

多田 熊野に外国人が来ていることが目新しく、今までになかった風景で、このことが地域の誇りにつながったと思います。熊野古道を案内する語り部の人たちは、世界遺産登録直後のブーム的な観光の状況について、これでいいのかと懸念していました。今は、熊野古道を歩いて、長期滞在してくれる目的意識を持った上質な観光客が来てくれて、うれしい気持ちとこの方向性であれば安心できるという気持ちを持ったと思っています。

石黒 世界遺産登録直後は、マスツーリズムであったかもしれませんが。それまでは、日本人の旅行者が多く来ていたところに、外国人旅行者が増えていく。それで住民のみなさんが笑顔になるという点は、インバウンドとオーバーツーリズムを結びつけて報道されている昨今の流れからみると、少し意外な印象があります。

多田 民宿の方からは、「日本人よりマナーが良くて、

無茶なことは言わないし、きちんとしている」ということを聞いています。言葉が通じにくいこともありますが、本当に熊野を好きで来てくれている方々をうまくプロモーションできたと思います。だから地元のみなさんは、基本的にすごく喜んでいます。

石黒 大雪カムイミントラDMOは、田辺市熊野ツーリズムビューローとは違い、地域連携DMO^{※4}ということですが、外国人旅行者を都市、シティスノーリゾートとして受け入れる際の、住民のみなさん、地域の理解については、どのように受け取っていますか。

佐藤 観光客やインバウンドに対して、住民の感度は、住んでいる街によって異なっているというのが、私どもの感覚です。例えば、美瑛町では、日常生活の中に勝手に入ってくる迷惑な観光客、即ちオーバーツーリズムと捉えている印象があり、東川町では、町で日本語学校をつくり、外国人が普通に暮らしているので、外国人が来ても普通の日常なので、オーバーツーリズムという言葉は聞かれません。なぜオーバーツーリズムに感じるかというのは、主客が逆転してしまい、自分たちのキャパシティー以上に来たらオーバーツーリズムと捉えてしまう心理的なことが大きいと思います。外国人に慣れつつ、相互理解する仕組みづくりが今後の課題だと思います。



一般社団法人大雪カムイミントラDMO 副理事長
佐藤 昌彦氏

石黒 道東は、文化資源や都市というよりは、ワイルドライフ（野生動物）や自然環境、最近だとアドベンチャートラベルを目的とした旅行者が多いかと思えます。このエリアでは地域理解について、どのように捉えていますか。

佐々木 私が担当している羅臼から根室は、アドベンチャートラベルの取組をする前から、野生動物や野鳥の観察が盛んで、欧米からの観光客が多く来ていますが、住民との接点はそこまで多くありませんでした。

※3 八咫鳥（やたがらす）

日本神話に登場するカラスであり、導きの神。神武東征の際、高皇産靈尊（タカミムスビ）によって神武天皇のもとに遣わされ、熊野国から大和国への道案内をしたとされる。一般的に三本足の姿で知られ、古くよりその姿絵が伝わっている。

※4 DMO (Destination Management Organizationの略) 観光地域づくり法人

観光地域づくりの司令塔として、地元ビジネスを含む官民の関係者と連携し、国内外の観光客の誘致や地域の情報発信などをリードします。日本版DMOは、広域連携DMO（複数の都道府県にまたがる区域）、地域連携DMO（複数の地方公共団体にまたがる区域）、地域DMO（単独市町村の区域）の3区分に分類されています。



知床ねむろ観光連盟 事務局長

佐々木 亮介 氏

外国人観光客が街の中、日常生活の中に入ってくるというよりは、自然の中に行くことが多いので、オーバーツーリズム、インバウンドに対するアレルギーは、あまり見受けられないと感じています。しかし、「ATWS北海道・日本^{※5}」以降に国外の旅行会社やお客さんから、宿泊事業者へ問い合わせがきたとき、詳細を聞かずにお断りしてしまう事例がありました。事業者の方に話を聞くと、外国人旅行者とどう対応していいのかかわからなく、無理に外国人旅行者を受け入れなくても、国内の旅行者で何とかなるといった感覚でした。きちんとコミュニケーションをとり、最終的に誰かが何とかしてくれることがわかれば大丈夫ということで、自分が間に入ることで受け入れを検討していただけるようになりました。地域がインバウンドを受け入れる時に大事なものは、お互いにきちんと顔が見える関係で、責任の所在が明確であると事業が進みやすいと感じています。

石黒 中間支援組織が責任をとるという話でしたが、地域と観光客の間に入るのが重要だということでした。DMOとして、住民のみなさんをどのように見ているのでしょうか。

多田 まだ住民からは、組織としての認知度が低いと思われるのですが、観光地は、観光事業者だけでは成り立ちません。住んでいる方々全体の雰囲気、ディスティネーションとして、価値の有無が決まります。全く観光に関係のない人たちに受け入れてもらえる状態を作ることが非常に大事だと思います。

石黒 DMOが対象とする地域全体を見渡すと、「旭川市とその他の自治体」という構造になっているようにも見えます。DMOとして、市民、住民をどう捉えていますか。

佐藤 観光振興は広いエリアで構えた方がメリットを出しやすいので、今、1市8町それぞれのオンリーワ

ン・コンテンツの発掘をしています。観光振興に対する温度差は否めませんが、一番のメリットは、シビック・プライドの醸成にあると考えています。地域への誇りを地域のために貢献したいという志にまで昇華できれば、心からの「おもてなし」につながっていくと思います。着実な取組が必要です。

石黒 知床ねむろ観光連盟の場合、北には知床の羅臼があり、東に根室があり、その間には農業と漁業の町が続きます。そのような中で、観光連盟として住民との関係はどのように成り立っていますか。

佐々木 住民、地域について、すべてを観光連盟がやるということではできないと考えており、各地の行政や観光協会との連携が不可欠だと思っています。そして観光連盟では、今は事業者として観光に携わっていないけれど、意欲がある方の存在に目を向けるようになりました。いろいろな人々と対話する中で、ツーリズムを推進するうえでの「住民」と「事業者」の中間層の存在に気づき、その方たちと協働していくことが底上げにつながると思いました。

「地域の方の理解」というゴールを、お互いに顔を見られて信頼関係につなげ、一緒にやっていける人たちとミニマムな領域で形成していくことと捉えて、その総量を増やしていこうと考えました。結果、今までリーチできていなかった住民の理解度が増えていき、アドベンチャートラベルなど今まで観光になっていなかったものを観光コンテンツ化していくところにマッチしたと感じています。

石黒 アドベンチャートラベルというとアクティブなイメージがありますが、一方でサステナブルツーリズムは、観光事業者によるエコフレンドリーな取組というイメージがついて回ります。アドベンチャートラベルを推進するお立場で、「住民」や「地域の理解」とサステナブルツーリズムを捉え直すと、佐々木さんとしては、どのようなお考えをお持ちでしょうか。

佐々木 今年、道東全体のネットワークの中で環境省と事業をやりましたが、そこで「ネイチャーポジティ

※5 ATWS北海道・日本 (ATWS2023)

世界最大のアドベンチャートラベルのイベントである「Adventure Travel World Summit (ATWS)」が2023年9月11日～14日に北海道札幌で開催されました。約65カ国から旅行会社等のバイヤーやメディアが参加する他、地域の事業者・関係者が参加し、アドベンチャーツアー体験やセミナー、商談会等が行われます。

ブ」や「持続可能性」というワードが頻出してきてので、考えていかなければと思いました。

ネイチャーポジティブについては、「ツーリストシップ」が重要です。どういう方々に来てほしいのか、来た方にはどういうことを守って、自然と向き合っほしいのかを考えようとしたとき、話し合いの中で「ローカルシップ」も大事なのではないかとりました。ツーリストシップもローカルシップもその地域における根源は同じところにあると思います。地域で考えたものを言語化し、ツーリストもローカルもアウトプットして考えることが重要です。

石黒 私は、マナーやルール、モラルの問題と「オーバーツーリズム」を混同する昨今の報道のあり方には違和感を抱いていますが、ツーリストシップとローカルシップという考え方で整理すると、その違和感が軽減されるかもしれません。観光の問題を上手に言語化するというのも中間支援組織の役割なのかもしれないと思いました。

佐藤さんにお聞きします。大雪山、国立公園、スキー、シテースノーといろいろなテーマがある中で、「持続可能な観光」をどう捉えるべきだと思いますか。

佐藤 様々な手法が存在しますが、共通して言えるのは「あまり無理をしない」ことかと思っています。例えば大雪山は素晴らしい観光資源で、そこを目指して多くの方が訪れますが、人が来過ぎると自然は壊れてしまいます。持続可能な観光とは、最終的には旅行客が、そこで暮らす人、イコール地域住民に会いに来るのが観光の目的になること、人が一番の観光資源になると思います。シビック・プライドを持つ意識の高い住民が意識の高い観光客を選ぶことが持続可能性につながる。地域を裏切らない人に継続して来ていただくことが重要と考えています。

石黒 「無理をしない」ということ、平易な言葉で言えば「ターゲティング」をしっかりとっていくこととであり、ファンづくり、リピーターの獲得になると思いますが、これを広域で活動する中で重要視されているというのは印象的でした。

日本人の団体旅行客からインバウンドの個人客へ変わっていく。これも結局は顧客の変化によって地域が変化していくことになります。DMOとして取り組んでいく中で、持続可能な観光地づくりや住民意識については、今後どうなり、どうしていきたいと考えていますか。

多田 今までの持続可能な観光の意味合いは、持続可能な観光開発でした。今、私たちの目の前にある課題は、持続可能な観光開発よりは、持続可能に地域を保つためには、どうしたらいいのかです。観光だけにどまらない課題があります。誘客は、さほど難しくありません。ただ働き手がない。一次産業に目をやると、耕作放棄地とか、森林も手つかずのままとか、そういうものを同時に解決できないと持続可能な観光地には、ならないところまで来ていると思います。そこをこれから行政と協議をしながら保っていけるかが新たな課題だと思います。次の新しいフェーズに向かって、持続可能な観光地づくりをしていかなければいけないと感じています。

石黒 観光地域づくりは、不思議な言葉で、「観光・地域づくり」なのか、「観光地域・づくり」なのかによって、意味が変わります。多田会長が言っておられたのは、観光によって地域づくりをしていくことだだと思います。DMOによる持続可能な観光の推進、そして、そこに欠かせない地域理解を考えていくうえで、非常に重要なお指摘であったと思いますし、我々もこれを念頭に置いて、研究をしていかなければと思いました。

